

Divulgación y Posicionamiento Tecnológico

Daniela Pérez

ccb.org.co | Síguenos en:



Posicionamiento tecnológico



Posicionamiento tecnológico



#SOYEMPRESARIO

Posicionamiento tecnológico

Fase 1: gestión del cambio

En primer lugar, los agentes implicados deben ser conscientes del cambio al que se enfrentan. Para lograrlo puede ser necesario contar con terceros que ayuden en la implementación y fomento de las nuevas tecnologías adquiridas. Para estas nuevas tecnologías se pueden necesitar nuevos puestos de trabajo, sobre todo en los altos cargos, especialistas en la gestión de éstos.

Fase 2: definición de la estrategia de transformación digital de la empresa

Ejecución y medición de las novedades implementadas. Para conseguirlo es importante recurrir a las facilidades y oportunidades que nos dan las diferentes herramientas de Marketing Automation, las cuales permiten mecanizar muchos de los procedimientos. Por ende, se puede dedicar más tiempo a otras áreas como la medición y análisis, que ayudan a prever nuevas oportunidades o amenazas para nuestro negocio.

Fase 3: integración de la tecnología en empresas y su evolución

En este proceso de transformación digital, la combinación de todas las estrategias y canales es fundamental: omnicanalidad al servicio de la empresa y el usuario. Se trata de un proceso en continua evolución en el que las alianzas con terceros pueden suponer un avance en esta digitalización.

Posicionamiento tecnológico

- *Aumenta la competitividad frente a otras organizaciones de su sector de mercado.*
- *Permite a la organización ascender a las mejores posiciones de la industria.*
- *Mejora la eficiencia en la prestación de los servicios de la compañía.*
- *Incrementa las ventas y el ingreso de nuevos clientes.*
- *Prepara a la empresa para enfrentar el futuro.*



Clasificación del posicionamiento

#SOYEMPRESARIO

Las fases para la transformación digital en empresas



Fase 1: Gestión del cambio

Fase 2: Definición de la estrategia de transformación digital de la empresa

Fase 3: Integración de la tecnología en empresas y su evolución

Clasificación de la tecnología con base en la innovación

- **Innovación incremental:** Se trata de pequeños cambios dirigidos a incrementar la funcionalidad y las prestaciones de la empresa que, si bien aisladamente son poco significativas, cuando se suceden continuamente de forma acumulativa pueden constituir una base permanente de progreso.
- **Innovación radical:** Implica una ruptura con lo ya establecido. Son innovaciones que crean nuevos productos o procesos que no pueden entenderse como una evolución natural de los ya existentes.



Tecnología por su grado de madurez



Paso 1: Evaluar la situación real

Paso 2: Analizar los resultados y obtener medidas

Paso 3: Control de las medidas

#SOYEMPRESARIO

Posicionamiento según capacidad tecnológica



Posicionamiento según capacidad tecnológica



Dominante



Favorable



Fuerte



Sostenible



Débil

#SOYEMPRESARIO



SEO y ASO

#SOYEMPRESARIO

SEO

El posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores. También es frecuente nombrarlo por su título inglés, SEO (Search Engine Optimization).

SEO y ASO



- Tener claro el buyer persona
- Definir keywords
- Optimizar la experiencia del usuario dentro de la página
- Nombrar las fotos, archivos, íconos, etc. De acuerdo a tus keywords
- Metadescripción
- Personalización de links con palabras claves
- Crea blogs donde utilices con frecuencia las keywords, estos blogs deben tener una frecuencia específica y un contenido llamativo
- Vincula a tu página todo el contenido digital (otras plataformas)
- Administración perfiles Google My Business (Creación, revisión, administración, actualización de los perfiles con las palabras claves, imágenes, reseñas, calificaciones, etc.)

ASO

El ASO es para las apps lo que el SEO para las páginas web. Como su propio nombre indica, el ASO- o posicionamiento en tiendas de aplicaciones- es el **proceso de optimización** de una app que tiene por objetivo conseguir que esta aparezca entre los primeros resultados cuando el usuario busca en las tiendas de aplicaciones.

14 Pasos imprescindibles para posicionar una APP



- 1# Nombre de la app**
- 2# Logo de la app**
- 3# Previsualización de vídeo**
- 5# Etiqueta o categoría**
- 6# Descripción de la app**
- 7# Palabras clave y palabras de cola larga**
- 8# Autor o desarrollador**
- 9# Capturas de pantalla**
- 10# Popularidad de la app**
- 11# Clic through rate**
- 12# Reseñas y valoraciones**
- 13# Redes sociales**
- 14# Landing page**

Estrategias de posicionamiento para la tecnología



■ Blogging



El contar con un blog que ofrezca contenidos de calidad constantemente mejora la indexación en los motores de búsqueda, es decir beneficia al SEO directamente.

Blogging

PROS

- Al tener un blog y fidelizar tus contenidos con ellos permite a las marcas generar una fuerte fidelización con los clientes potenciales. Además de hablar de tu marca y tus productos se establece un canal de comunicación e interacción entre la marca y los clientes de temas específicos en tu categoría de negocios.
- El inbound marketing juega un papel importante en la estrategia de blogging. Hay que considerar todo tipo de información que quizás no se vincula directamente con el producto, servicio o marca, pero que sí tiene algún tipo de relación con la temática o categoría de negocio. Así los posibles clientes contarán con una fuente de contenidos que les proporcione información de calidad.
- El blogging es una herramienta que sirve para generar tráfico a la web o tienda online. Muchos usuarios podrán acceder a tu blog y conocer sobre tus servicios sin estar recibiendo publicidad directamente y utilizando técnicas de comunicación persuasivas.
- Lo positivo de generar entradas de blog con contenido relevante y de calidad es que tienen el poder de viralizarse y de llegar en poco tiempo a un gran número de personas, y también permanecen publicadas en el tiempo lo que permitirá a lo largo de semanas o meses recibir mucho tráfico que estará interesado en tus contenidos y todo lo que esto conlleva.

CONTRAS

- Al tener un blog se lo debe realizar con planificación y tiempo de dedicación. Si se requiere generar conversiones, descargas, ventas, formularios, se debe cuidar mucho el tipo de contenidos que se producen y para esto se necesita horas de dedicación. Se debe evaluar si esto es beneficioso y rentable para la empresa.
- Hasta llegar a conseguir un blog bien posicionado y con tráfico puede pasar hasta un año. No aparecerá en las primeras ubicaciones orgánicas de Google de la noche a la mañana. Toma tiempo el posicionar tu blog y que los usuarios lo tengan como un blog de calidad y alto aporte de valor a los usuarios.
- Hay que considerar el blog dentro del plan de marketing, sino no funcionará por sí solo, es bueno tener una estrategia y dedicarle dedicación y tiempo.

Long Tail Keywords

¿Por qué las long tail keywords son clave para impulsar el tráfico y las conversiones?

- **Es más fácil de posicionar:** Por ejemplo, es difícil clasificar para "sushi", pero más fácil clasificar para "restaurante de sushi vegano Madrid".
- **Audiencia más segmentada:** Ellos ya saben lo que quieren; solo necesitan encontrarlo.

Por otro lado, alguien que busca una palabra clave general, podría estar haciendo una investigación preliminar o sopesando todas sus opciones.

De los dos buscadores, el primero es el que deseas que visite tu sitio.

- **Publicidad menos costosa:** Si usas Google Ads, las long tail keywords también te ayudarán a obtener más por tu inversión publicitaria. Las palabras clave competitivas tienden a tener un alto costo por clic, pero las palabras clave con un volumen de búsqueda más bajo son más económicas y más específicas.

Long Tail Keywords

loan x buy books + New keyword

Include keywords

Exclude keywords
school, cheap,

Words count
0 10

Volume
0 100

KD %
from to

CPC (USD)
from to

Com.
from to

SERP Features
Any

X

All keywords (171,178)

student (17,468)

credit (16,773)

home (16,414)

bank (12,202)

personal (11,725)

car (11,117)

payday (9,894)

rate (9,818)

bad (9,182)

calculator (9,137)

interest (8,383)

get (6,846)

auto (5,938)

Group: credit

Total volume 1,025,200

Average difficulty 39.79%

Export to XLSX

Add to Keyword Analyzer

Keyword	Volume	KD %	CPC (USD)	Com.	SERP Features	SERP
personal loans for fair credit	1,000	78.21	6.34	0.92	1	
credit card loans	1,000	81.09	10.13	0.97	0	
no guarantor bad credit loans	1,000	39.23	0	0.25	2	
home loan with bad credit	1,000	80.43	3.68	0.89	2	
bad credit installment loans direct lenders	1,000	59.36	2.66	0.82	2	
bad credit personal loan lenders	1,000	75.79	4.14	0.93	2	
online loans with bad credit	1,000	74.3	4.34	0.92	1	
poor credit auto loans	1,000	76.83	6.7	0.97	1	
guaranteed installment loans for bad credit	1,000	59.04	3.07	0.85	2	
personal loan no credit check	1,000	71.73	5.68	0.84	2	

Live Streaming

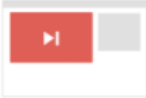

Ventajas de los contenidos en vivo para estrategias de Marketing

- Más engagement
- Aumento de la tasa de conversión
- Mejor posicionamiento SEO
- Top of Mind



#SOYEMPRESARIO

Campañas a través de YouTube

<p>Anuncios de video que se pueden omitir</p> 	<p>Los usuarios pueden omitir estos anuncios después de 5 segundos.</p>	<p>Computadoras, dispositivos móviles, TV y consolas de juegos</p>	<p>Se muestran en el reproductor de video y se pueden omitir después de 5 segundos.</p>
<p>Anuncios de video que no se pueden omitir</p> 	<p>Se deben mirar antes de que comience el video.</p>	<p>Computadoras, dispositivos móviles, TV y consolas de juegos</p>	<p>Se muestran en el reproductor de video.</p> <p>Duran 15 o 20 segundos, según los estándares regionales.</p>
<p>Anuncios bumper</p> 	<p>Anuncios de video cortos y que no se pueden omitir. Duran máximo 6 segundos y se deben mirar antes de reproducir el video. Se habilitan cuando están activados los anuncios que se pueden omitir o los que no se pueden omitir.</p>	<p>Computadoras, dispositivos móviles, TV y consolas de juegos</p>	<p>Se muestran en el reproductor de video y duran un máximo de 6 segundos.</p>
<p>Anuncios superpuestos</p> 	<p>Anuncios con imágenes o texto superpuestos que pueden aparecer en el 20% inferior de un video.</p>	<p>Solo en computadoras</p>	<p>Tamaño: 486 x 60 o 728 x 90 píxeles</p>

Campañas de redes sociales



Reconocimiento	Consideración	Conversión
 Reconocimiento de marca	 Tráfico	 Conversiones
 Alcance	 Interacción	 Ventas del catálogo de productos
	 Descargas de aplicaciones	 Visitas en el negocio
	 Reproducciones de vídeo	
	 Generación de clientes potenciales	
	 Mensajes	

Facebook e Instagram ADS

#SOYEMPRESARIO

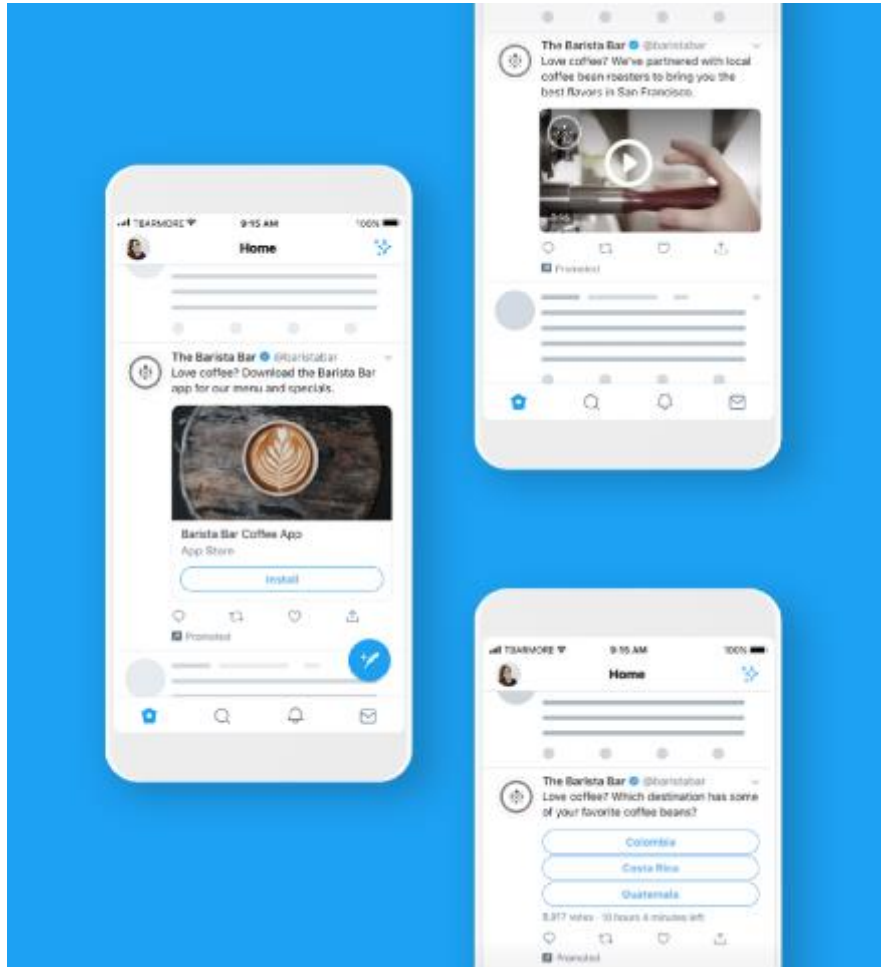


LinkedIn ADS



- **Sponsored Content:** contenido patrocinado, exhibido en la línea de tiempo del público objetivo;
- **Text Ads:** anuncios de texto con una pequeña imagen, que se muestran en prácticamente todas las páginas de LinkedIn;
- **Sponsored InMail:** mensaje patrocinado que se envía directamente a la bandeja de entrada de los usuarios (este formato es cobrado por disparo).

Campañas de redes sociales



Twitter Ads

- Campañas de seguidores
- Campañas de relación con Tweets
- Campañas de clics o conversiones
- Campañas de instalación de aplicaciones o de relación con aplicaciones
- Campaña de Leads
- Campaña de visualización de vídeo

Buyer Persona

Estos son algunos métodos para recopilar información sobre tus buyer personas:

- **Analiza tu base de datos para ver si puedes reconocer tendencias** de cómo ciertos leads y clientes consumen información.
- Si utilizas formularios en tu web, **incluye preguntas que capten información clave para entender a tus buyer personas**; por ejemplo, si el tamaño de la empresa es importante, el puesto de trabajo, qué herramientas usan, entre otras.
- Tu **equipo de ventas y de servicios** son los que en realidad están de cara al cliente. Su experiencia y conocimiento sobre los clientes te darán una representación más informada.
- **Entrevista a clientes actuales y potenciales**, ya sea por teléfono o en persona para descubrir qué les gusta (o no) de tu producto o servicio, sus motivaciones y retos, dónde consumen y aprenden en Internet, y demás.





Herramientas tecnológicas

#SOYEMPRESARIO

Asistentes digitales con voz



La **búsqueda por voz** y los **altavoces inteligentes** son tecnología que permite a los usuarios realizar una búsqueda en Internet al formular una pregunta verbalmente en un teléfono inteligente, dispositivo inteligente o computadora en lugar de utilizar el método tradicional de escribir la consulta en un cuadro de búsqueda. Una consulta es respondida por un motor de búsqueda o un asistente digital.

Asistentes digitales con voz

Los asistentes de voz más utilizados

- Google Home
- Amazon Echo/Alexa
- Google Assistant
- Siri
- Cortana
- Bixby



Google Home

amazon echo

 Google Assistant

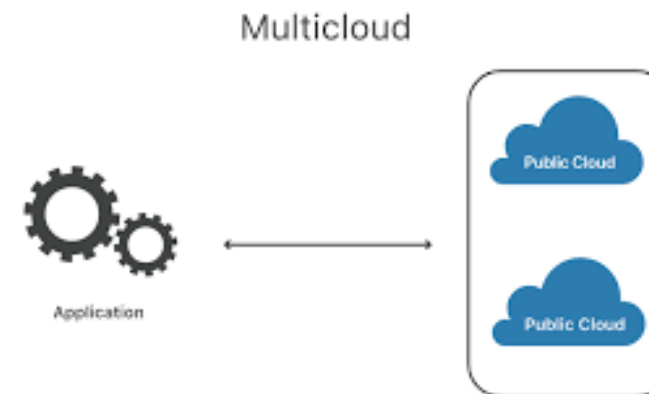


 Cortana

 Bixby

Migración a la multinube

"Multinube" significa múltiples nubes públicas. Una empresa que utiliza una implementación de multinube incorpora múltiples nubes públicas de más de un proveedor de nube. En lugar de una empresa que utiliza un proveedor para el almacenamiento, stack de la aplicación completa y alojamiento en la nube, en una configuración de multinube se utilizan varios.



Pros de estrategia multinube



Fiabilidad y/o redundancia: al usar una implementación de multinube, una empresa evita poner todos sus huevos en la misma cesta. Si una nube deja de funcionar, alguna funcionalidad seguirá estando disponible para los usuarios de las otras nubes desplegadas.



Dependencia del proveedor reducida: trasladarse a la nube implica depender de proveedores de nube externos, y a medida que las empresas usan cada vez más estos proveedores, puede llegar a ser complicado prescindir de los mismos.



Ahorro potencial de costes: si una empresa no se compromete a usar un proveedor de nube para todas sus necesidades de infraestructura, tiene la libertad de elegir los servicios más económicos de diferentes proveedores.

Contras de estrategia multinube



1

Complejidad de gestión: una implementación multinube implica interactuar con varios proveedores diferentes, cada uno con procesos y tecnología diferentes.

2

Latencia aumentada: si los servicios en múltiples nubes necesitan comunicarse entre sí para poder cumplir con las solicitudes de los usuarios, eso puede introducir latencia, en función de lo estrechamente integradas que estén las nubes, la distancia geográfica de los centros de datos y la frecuencia con la que estas tengan que interactuar.

3

Mayor superficie de ataque: es más probable que haya más vulnerabilidades en sistemas con más piezas de hardware y software integradas.

4

Funcionamiento y fiabilidad: puede ser complicado equilibrar las cargas en diferentes nubes, especialmente si los centros de datos están a mucha distancia.

#SOYEMPRESARIA

Contras de estrategia multinube



Fiabilidad y/o redundancia: al usar una implementación de multinube, una empresa evita poner todos sus huevos en la misma cesta. Si una nube deja de funcionar, alguna funcionalidad seguirá estando disponible para los usuarios de las otras nubes desplegadas.



Dependencia del proveedor reducida: trasladarse a la nube implica depender de proveedores de nube externos, y a medida que las empresas usan cada vez más estos proveedores, puede llegar a ser complicado prescindir de los mismos.



Ahorro potencial de costes: si una empresa no se compromete a usar un proveedor de nube para todas sus necesidades de infraestructura, tiene la libertad de elegir los servicios más económicos de diferentes proveedores.

Analítica y minería de datos



La **minería de datos** le permite:

- Filtrar todo el ruido caótico y repetitivo en sus datos.
- Entender qué es relevante y luego hacer un buen uso de esa información para evaluar resultados probables.
- Acelerar el ritmo de la toma de decisiones informadas.

¿Quién utiliza la minería de datos?



Comunicaciones

En un mercado sobrecargado donde la competencia es cerrada, las respuestas se encuentran a menudo en los datos de sus consumidores. Las compañías de multimedia y telecomunicaciones pueden utilizar modelos analíticos para entender montañas de datos de clientes, ayudándoles así a predecir el comportamiento de sus clientes y ofrecer campañas altamente dirigidas y relevantes.



Seguros

Con conocimientos analíticos, las compañías de seguros pueden resolver problemas complejos concernientes a fraude, cumplimiento, gestión de riesgo y separación de clientes. Las compañías han utilizado técnicas de minería de datos para asignar precios a productos con mayor eficacia en líneas de negocios y hallar nuevas formas de ofrecer productos competitivos a su base de clientes existente.



Educación

Con vistas unificadas basadas en datos del progreso de los estudiantes, los educadores pueden predecir el desempeño de sus alumnos antes de que pongan un pie en el salón de clases – y desarrollar estrategias de intervención para mantenerlos en curso. La minería de datos ayuda a los educadores a acceder a datos de los estudiantes, a predecir niveles de logro y a detectar estudiantes o grupos de estudiantes que necesitan atención extra.

¿Quién utiliza la minería de datos?



Manufactura

La alineación de planes de suministro con pronósticos de demanda es esencial, como lo es también la detección temprana de problemas, garantía de calidad e inversión en equidad de marca. Los fabricantes pueden predecir el desgaste de activos de producción y anticipar su mantenimiento, lo cual puede maximizar el tiempo en operación y mantener la línea de producción acorde a lo programado.



Bancos

Los algoritmos automatizados ayudan a los bancos a entender a su base de clientes y también los miles de millones de transacciones en el corazón del sistema financiero. La minería de datos ayuda a las compañías de servicios financieros a tener una mejor vista de los riesgos del mercado, a detectar el fraude en menos tiempo, a gestionar las obligaciones de cumplimiento de las regulaciones y a obtener retornos óptimos de sus inversiones en marketing.



Retail

Grandes bases de datos de clientes contienen insights ocultos que le pueden ayudar a mejorar las relaciones con clientes, optimizar campañas de marketing y pronosticar ventas. A través de modelos de datos más precisos, las compañías detallistas pueden ofrecer campañas más enfocadas – y encontrar la oferta que tenga el mayor impacto en el cliente.

Modelos de minería de datos

La minería de datos, como una disciplina compuesta, representa diversos métodos o técnicas que se utilizan en diferentes capacidades analíticas que abordan una gama de necesidades organizacionales, hacen diferentes tipos de preguntas y utilizan diferentes niveles de aportación humana o reglas para llegar a una decisión.

MODELO DESCRIPTIVO

MODELO PREDICTIVO

MODELO PRESCRIPTIVO

Realidad virtual



Gastronomía: Ahora podemos viajar virtualmente a distintos lugares y sumergirnos en determinados ambientes mientras degustamos los platos.

Medicina El Centro Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) ha conseguido disminuir los efectos del Parkinson en varios pacientes al aplicar un tratamiento con RV.

Medios de comunicación El periodismo inmersivo traslada al usuario al lugar de los hechos con vídeos 360° retransmitidos en directo por streaming.

Educación En las aulas, el uso de la RV permite a los alumnos retener mejor los conocimientos y ayuda a los estudiantes con dificultades de aprendizaje.

Entretenimiento Los usuarios pueden entrar en el escenario de los videojuegos y practicar deportes de riesgo sin moverse de su sofá.

Arquitectura La RV ayuda a los arquitectos a concebir mejor el espacio y a presentar el proyecto a los clientes.

Industria Los Digital Twins son gemelos digitales de objetos físicos con los que los operarios de las fábricas pueden practicar y testear en un mundo virtual.

Cultura / Arte Algunos museos y galerías ofrecen visitas virtuales o experiencias inmersivas para ayudar a comprender la historia y la cultura asociada a cada obra.

Militar El Ministerio de Defensa británico utiliza la RV para entrenar a los militares en entornos de combate simulados.

#SOYEMPRESARIO

Realidad aumentada

La Realidad Aumentada (RA) es una tecnología que permite superponer elementos virtuales sobre nuestra visión de la realidad. Cada vez más demandada, en 2020 se convertirá en un negocio que roce los 120.000 millones de dólares a nivel mundial.



#SOYEMPRESARIO



¡Muchas Gracias!

ccb.org.co | Síguenos en:

